



**Universidade de Brasília**

Instituto de Artes (IdA)

Desenho de Desenho Industrial (DIn)

Diogo Querino Faim

## **Identidade visual do produtor musical Diogo Faim**

Brasília – DF

2014

Diogo Querino Faim

## **Identidade visual do produtor musical Diogo Faim**

Relatório de diplomação apresentado ao Departamento de Desenho Industrial (DIn) como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Programação Visual.

Professora Orientadora:

Professora Dra. Virgínia Tiradentes Souto

Brasília – DF

2014

Faim, Diogo Querino  
Identidade visual do produtor musical  
Diogo Faim / Diogo Querino Faim. – Brasília, 2014.  
47 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade  
de Brasília, Departamento de Desenho Industrial, 2014.  
Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Virgínia  
Tiradentes Souto, Departamento de Desenho Industrial.

Diogo Querino Faim

## **Identidade visual do produtor musical Diogo Faim**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Desenho Industrial pela Universidade de Brasília do aluno

**Diogo Querino Faim**

Doutora Virgínia Tiradentes Souto  
Professora Orientadora

Doutora Andrea Castello Branco Júdice  
Professora Examinadora

Doutor Juliano Serra Barreto  
Professor Examinador

Brasília, 2 de Julho de 2014



Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter possibilitado este trabalho desde sua origem, há vários anos.

Agradeço à minha família e amigos mais próximos, que direta ou indiretamente contribuíram à conclusão desta etapa em diversos momentos e maneiras.

Por fim, agradeço à orientadora, professores da banca e aos profissionais do Departamento de Desenho Industrial da UnB, todos sempre compreensivos, prestativos e altamente competentes.



## RESUMO

Este relatório de diplomação aborda o projeto de identidade visual do produtor musical Diogo Faim, enfatizando o diferencial oferecido pelo *Design* a um projeto empreendedor de carreira artística. Inicia-se o projeto com a formalização do plano de carreira do artista, no qual se levanta as informações necessárias à consecução da marca; de fato, dá-se grande importância a esta etapa, uma vez que determina os esforços subsequentes. Posteriormente, passa-se à criação da identidade visual, tendo como metodologia: *briefing*, análise de concorrentes e similares, painel de estilo, geração de alternativas e revisão. Por fim, produz-se algumas aplicações; as mais importantes do ponto de vista social: *website* e *skin* das redes sociais de atuação do artista. Encerra-se o relatório com a identidade visual concluída e pronta para utilização em futuras publicações.

Palavras-chave: identidade visual . Design . marca . música . Diogo Faim

## ABSTRACT

This graduation report approaches the Diogo Faim's musical producer visual identity development, emphasizing the differential offered by the Design to an artistic career entrepreneurial project. The project is launched with the artist's career plan formalization, in which the necessary information to the brand's consecution is raised; in fact, it's given a lot of importance to this step, as it determines the following efforts. After, it's proceeded to the visual identity, having as methodology: briefing, similar and competitors analysis, style board, alternatives generation and review. At last, some applications are produced; the most important from the social point of view: website and social media skin – for those in which the artist acts. The report is finished with the visual identity concluded e ready for use on future publications.

Keywords: visual identity . Design . brand . music . Diogo Faim





## SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT .....	8
SUMÁRIO .....	10
INTRODUÇÃO .....	13
DESENVOLVIMENTO.....	13
1. Princípios do plano de carreira .....	13
1.1 Singularidade.....	13
1.2 Empreendedorismo .....	14
1.3 Fornecer valor .....	14
1.4 Fases definidas por álbuns.....	14
1.5 Autenticidade .....	14
1.6 Segmentação parcial.....	14
1.7 Atenção aos detalhes .....	15
1.8 Análise da concorrência .....	15
1.9 Misturas harmônicas .....	15
1.10 Referências .....	15
1.11 O Triângulo B-I.....	15
1.12 Os Quatro Pilares .....	16
1.13 Modelo proposto por Dave Kusek .....	16
1.14 Modelo proposto por Rick Barker .....	16
1.15 Modelo proposto por Ariel Hyatt .....	17
2. Plano de carreira de Diogo Faim .....	17
2.1 Produto .....	17
2.2 Aspectos Legais .....	17
2.3 Sistemas de administração .....	17
2.4 Comunicação.....	17
2.5 Fluxo de Caixa.....	18
2.6 Missão .....	18
2.7 Equipe .....	19
2.8 Liderança.....	19
3. Análise das seções produto e comunicação.....	19
3.1 Produto .....	20
4. Identidade visual .....	23
4.1 Marca e Identidade.....	23
4.2 Metodologia .....	24
4.3 Diretrizes de uso da marca.....	33

5. Aplicações da Identidade Visual .....	36
5.1 Metodologia .....	36
CONCLUSÃO .....	45
6.1 Sobre a identidade visual .....	45
6.2 Sobre o plano de carreira .....	45
6.3 Conclusão.....	45
7. Referências Bibliográficas .....	46



## INTRODUÇÃO

Produtor musical, DJ, guitarrista, cantor, compositor e engenheiro de masterização, Diogo Faim é um artista brasileiro focado na produção de música eletrônica. Este projeto tem como objetivo a criação de sua identidade visual, aplicando-se conhecimentos adquiridos no curso de Desenho Industrial – especialmente metodologias praticadas pelo *Design*. A importância deste trabalho deve-se ao seu caráter pragmático: o resultado será imediatamente utilizado para alavancar a marca e gerar valor aos *stakeholders*.

Entende-se o *Design* como uma área de conhecimento imprescindível à diferenciação de marcas e produtos; assim, tem papel determinante no sucesso da marca Diogo Faim. Se considerada a acentuada concorrência no *Music Business* – de acordo com o Billboard, 75 mil álbuns foram lançados em 2010 apenas nos Estados Unidos [0] –, o uso do *Design* como diferencial é um requisito à sobrevivência da marca.

Paralelamente, tem-se em grande estima a perspectiva empreendedora, a qual ensina que o *Design*, apesar de tão importante, é um pequeno aspecto de uma carreira artística; por isso, tomou-se o cuidado em escrever um plano de carreira que mostre uma visão global e oriente o *designer* sobre a importância e escopo da identidade visual, além de fornecer-lhe informações consistentes ao desenvolvimento do projeto.

Ao final, espera-se ter a identidade visual concluída e pronta para uso em publicações futuras, bem como algumas aplicações para imediata divulgação da marca Diogo Faim.

## DESENVOLVIMENTO

### 1. PRINCÍPIOS DO PLANO DE CARREIRA

A carreira de Diogo Faim é estruturada sobre os seguintes princípios:

#### 1.1 Singularidade

Há diversos modelos disponíveis para guiar uma carreira na área musical; porém, se tem como princípio o fato de que cada carreira é imprevisível e diferente:

*“Não há um livro de regras para sua carreira [...] Ela não será como a de Madonna, John Coltrane ou Phish; nem as carreiras deles são tão maravilhosas como você pode acreditar [...] Você não sabe realmente sobre elas. Você pode e deve admirar e criticar os outros, mas a sua carreira, por sua própria natureza, é exclusiva a você.” [1]*

Assim, entende-se que o plano deve ser flexível e adaptado de diversas

fontes para atender as necessidades do artista.

## 1.2 Empreendedorismo

Tem-se visão empreendedora sobre a carreira artística, baseando-se na definição do “*musicpreneur*” – junção das palavras “*musician*” (músico, em inglês) e “*entrepreneur*” (empreendedor, em inglês) –, termo que descreve o “músico independente e polivalente, administrador dos aspectos artísticos e empresariais da própria carreira” [2].

## 1.3 Fornecer valor

É possivelmente o princípio de empreendedorismo mais importante para o artista, e se aplica a todos os segmentos da carreira.

## 1.4 Fases definidas por álbuns

Entende-se que um artista passa por diversas fases em sua carreira, uma vez que a produção é reflexo de seu momento de vida. Assim, é importante não somente respeitar, mas valorizar tais mudanças de fase demarcando-as com álbuns diferentes. Por serem produtos de consumo imediato e menos investimento, é aceitável que os *singles* não acompanhem esta lógica, mas os álbuns são elementos estratégicos na demarcação de fases artísticas e evolução da carreira ao longo do tempo.

*“...nem todos os projetos duram por toda a carreira. Pense em lendas como David Bowie e Madonna, que mudaram de fase em quase todos os álbuns. Durante determinada fase tudo é consistente em termos de som, estilo e identidade visual, para apresentar uma identidade artística congruente ao público.” [3]*

## 1.5 Autenticidade

Seja qual for a proposta ou fase pela qual o artista esteja passando, ele deve ser congruente em sua obra, comportamento e identidade.

## 1.6 Segmentação parcial

Para que tenha apelo a um público específico, considera-se importante segmentar o produto; entretanto, não se pretende fazer uma segmentação total, mas sim parcial do produto; de fato, é uma recusa do artista em encaixar sua música em determinado estilo musical ou tendência. Conforme dito por Adam Levine, “há tanta

variedade na Música, que é tolo pertencer a um clube específico e tentar soar de um certo modo”. [4]

Nesse sentido, também argumenta Ken Scott: “...gente como os Beatles, Bowie ou U2...eles não gravavam discos para ganhar dinheiro, sequer especificamente para um público, mas para eles próprios.” [5]

## 1.7 Atenção aos detalhes

A cada manifestação pública, é importante valorizar os detalhes; para o artista, essa é uma das chaves da excelência. Portanto, na identidade visual e suas aplicações, é imprescindível a atenção aos detalhes.

## 1.8 Análise da concorrência

A observação de artistas concorrentes e seus produtos é considerada uma prática salutar; assim, pode-se empregar seus acertos e aprimorar seus defeitos, diminuindo os riscos, aumentando a qualidade e a diferenciação.

## 1.9 Misturas harmônicas

Atribui-se valor especial à mistura de propostas diferentes, desde que o resultado seja harmônico e interessante. Portanto, é comum a exploração de elementos diferentes – por vezes opostos – como forma de diferenciação e inovação.

## 1.10 Referências

Entende-se que o plano de carreira – assim como os produtos lançados – devem basear-se em referências profissionais. As utilizadas foram o Triângulo B-I de Kiyosaki, os Quatro Pilares de Everson K, e os modelos propostos por Dave Kusek, Rick Barker e Ariel Hyatt.

## 1.11 O Triângulo B-I

Em seu livro “Empreendedor Rico”, Robert Kiyosaki propõe um modelo genérico de empreendimentos: o Triângulo B-I (a sigla vem de *Business Owner/Investor*).

Em suma, o Triângulo B-I estrutura um empreendimento em cinco áreas, em forma de pirâmide, de cima para baixo: Produto, Aspectos Legais, Sistemas, Comunicações e Fluxo de Caixa.

Além disso, leva em consideração qual é a missão do empreendimento, a

equipe envolvida e seu líder.

Embora não se refira diretamente ao Music Business, o triângulo B-I lança uma visão global sobre o empreendimento; por isso, se aplica solidamente a carreiras artísticas, e será o principal guia ao plano de carreira artística de Diogo Faim.



*Triângulo B-I*

## 1.12 Os Quatro Pilares

Everson K, criador da Academia de Marketing para DJs, propõe que carreiras artísticas bem sucedidas se estruturam em 4 pilares: Artístico, Marca, Base de Fãs e Relacionamento. Assim, cabe ao artista compreender estas áreas, formalizar um plano de carreira e agir de acordo com o mesmo. Everson ressalta que “DJs de sucesso são empreendedores de suas próprias carreiras”, cabendo ao próprio artista assumir tal postura.

## 1.13 Modelo proposto por Dave Kusek

Dave Kusek, fundador e ex-CEO da Berklee Online, propôs um modelo interessante em seu curso New Artist Model. O autor defende a ideia de que o Music Business atual é completamente diferente daquele de vinte ou mesmo dez anos atrás. Para Kusek, o músico é um empreendedor e sua carreira artística é uma Startup – com referência, inclusive, ao *musicpreneur*.

## 1.14 Modelo proposto por Rick Barker

*Manager* responsável pela revelação da cantora Taylor Swift, Rick Barker propõe um modelo de carreira centrado na base de fãs, determinante ao sucesso do



artista.

### 1.15 Modelo proposto por Ariel Hyatt

Ariel Hyatt é a criadora da Cyber PR, uma empresa de relações públicas *online* especializada no *Music Business*. Em seu modelo, Ariel propõe estratégias de publicidade e interação pela internet a fim de alavancar carreiras musicais.

## 2. PLANO DE CARREIRA DE DIOGO FAIM

Combinou-se as referências anteriormente expostas para a criação de um modelo personalizado, tendo como diretriz o triângulo B-I.

### 2.1 Produto

Obra musical de Diogo Faim, entregue ao ouvinte por meio de experiência audiovisual ou, na impossibilidade de proporcioná-la, de experiência sonora.

A experiência audiovisual é composta de:

1. Música: *singles* e álbuns próprios
2. *Design*: identidade visual e vídeos

### 2.2 Aspectos Legais

- Registro de obra para cada música – Biblioteca Nacional e UBC
- Registro de fonograma (ISRC) para cada música – UBC
- Registro da marca “Diogo Faim” – INPI
- Código de Barras para cada álbum lançado

### 2.3 Sistemas de administração

- Logística de distribuição digital: independente, utilizando serviços como CD Baby.
- Logística de distribuição física: dimensionamento quantitativo, prensagem e distribuição – gratuita, por venda ou por consignação.

### 2.4 Comunicação

- Público: trabalho de divulgação, promoção, *feedback* positivo. Envolve criação e uso da marca, fotos, *website*, *mail list* e redes sociais.

Observação: será importante estabelecer uma estratégia de alimentação da *mail list* e das redes sociais.

- Imprensa: será necessário criar um *Press Kit*.
- Produtores de eventos e A&R: será necessário criar um *Press Kit*, modelos de contrato e tabela de valores.

## 2.5 Fluxo de Caixa

Para cada ação e produto, é necessário dimensionar os custos e estimar o retorno financeiro.

### 2.5.1 Custos a serem orçados

- Serviços de mixagem e masterização
- Distribuição independente de *singles* e álbuns
- Prensagem de álbuns físicos
- *Website* (domínio e hospedagem)
- *Mail List*
- Soundcloud
- Equipamentos
- Divulgação em mídias físicas
- *Showcases*
- Colaboradores e contratação de pessoal

### 2.5.2 Receita em potencial

- Álbuns
- *Singles*
- Cachês
- *Merchandising*
- Anúncios no Youtube
- Licenciamento
- *Sync*

## 2.6 Missão

A missão de Diogo Faim é se expressar através da Música, emocionando outras pessoas e a si.

## 2.7 Equipe

### 2.7.1 *Produto*

Diogo Faim. Possíveis colaboradores: Marcos Cherulli, André Faim, Sarah Goulart, Gabriela Antun, Adriana Garrido, Mel Carneiro, Diana Bonfim, Mad Madeira.

### 2.7.2 *Aspectos Legais*

Diogo Faim. Se necessário, contratar Anete Rubin ou Tibor Yuzo.

### 2.7.3 *Comunicação*

Diogo Faim. Possível colaborador: Lucas Faim.

### 2.7.4 *Administração*

Diogo Faim. Possível colaborador: André Faim.

### 2.7.5 *Fluxo de Caixa*

Diogo Faim. Possível colaborador: André Faim.

## 2.8 Liderança

Diogo Faim é o líder do projeto.

Estilo de liderança: treinamento e delegação de tarefas.

## 3. ANÁLISE DAS SEÇÕES PRODUTO E COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento da identidade visual, tema central deste projeto de diplomação, está ligado às seções Produto e Comunicação; porém, apesar de complexa, a identidade visual é apenas um dos elementos que formarão a carreira de Diogo Faim – “o produto é apenas a ‘ponta do iceberg’”. [6]

Nesse viés, e com base nos princípios e referências expostos, passa-se à análise detalhada das seções Produto e Comunicação.

### 3.1 Produto

*“Obra musical de Diogo Faim, entregue ao ouvinte por meio de experiência audiovisual ou, na impossibilidade de proporcioná-la, de experiência sonora.”*

O produto é a experiência audiovisual, composta de:

1. Música: *singles* e álbuns próprios
2. *Design*: identidade visual e vídeos

Entretanto, para se definir tanto a música quanto o *Design*, é necessário fazer uma análise detalhada sobre os Quatro Pilares: Artístico, Marca, Base de Fãs e Relacionamento.

#### 3.1.1 Pilar 1: Artístico

Estabeleceu-se a identidade artística com as seguintes características – algumas já em prática pelo artista, outras não:

- Música eletrônica com aspecto orgânico, composta de elementos acústicos e humanos. Mistura entre o comercial e o conceitual.
- Grande conhecimento musical
- Performance Ao Vivo como DJ, Guitarrista e Cantor
- Atitudes transmitem humildade e caráter
- Imagem: elegante, porém informal
- Atitude: alegre, porém responsável e profissional

Esta lista serve tanto como auto descrição quanto como planejamento; assim, tem-se um referencial a ser utilizado na criação de novos produtos e estratégias de carreira. Vale observar que tais características não foram inventadas, mas sim espelhadas das principais referências artísticas de Diogo Faim: Skrillex, BT, Daft Punk, Matt Lange, The Glitch Mob, Deadmau5, Avicii, Above and Beyond, Crystal Method, The Chemical Brothers e Moby.

##### 3.1.1.1 Estúdio vs. Performances

É importante ressaltar a diferença entre as gravações de estúdio e as apresentações Ao Vivo:

- As gravações têm mais probabilidade de consumo atencioso pelo espectador, e em contextos controlados – em casa, no carro, durante uma atividade física, etc
- As apresentações *live* estão sujeitas a consumo imediato, expectativa do público em se divertir, e variáveis externas – como ruído, pessoas,

distrações, bebidas alcólicas, infraestrutura do local, etc.

Por isso, as performances terão nuances mais animadas e dançantes, enquanto as gravações têm mais liberdade e tendem a apresentar mais introspectividade e detalhamento.

### 3.1.2 Pilar 2: Marca

Esta análise será detalhada à frente, na seção Identidade Visual.

### 3.1.3 Pilar 3: Base de Fãs

A Base de Fãs é o pilar mais importante depois do Artístico, pois estas pessoas são os consumidores do mercado; como consequência, qualquer ação e relacionamento passa por elas, direta ou indiretamente.

Adota-se, como um *mindset*, o posicionamento proposto por Rick Barker:

- Meus fãs são meus amigos, e eu os tratarei desta maneira todos os dias;
- Eu tratarei meus fãs da forma que gostaria de ser tratado por meus artistas favoritos
- Eu tentarei conhecer meus fãs pessoalmente
- Eu me tornarei um comunicador melhor com meus fãs, falando de mais do que apenas Música
- Se uma pessoa dispuser do próprio tempo para me enviar uma mensagem, eu disporei do meu tempo para respondê-la

Enquanto houver uma base de fãs pequena, é perfeitamente possível cumprir com este *mindset*; quando a base de fãs já estiver maior e mais engajada, será necessário contratar uma empresa de *management* artístico, que tanto ajudará a formular estratégias quanto cuidará de parte da comunicação com os fãs.

Há diversas ações no sentido de criar engajamento, sendo a obra musical, a presença online e as aplicações da identidade visual as principais, pois “conteúdo fala diretamente com as pessoas e as conduz a um relacionamento mais profundo”. [8]

### 3.1.4 Pilar 4: Relacionamento

*“Todas as grandes marcas do mercado são feitas de pessoas” [7]*

Este pilar é sobre o relacionamento com todos os *stakeholders*. A palavra-chave é *Networking*.

*Networking* é a rede de relacionamentos de um indivíduo, que pode ajudá-lo a obter vantagens pessoais, comerciais e profissionais. [8] No mercado artístico, é praxe que nem sempre os melhores artistas sejam escolhidos para as oportunidades, mas aqueles mais bem relacionados; por isso, a importância deste pilar.

O princípio de relacionamento utilizado por Diogo Faim é **fornecer mais valor do que receber** – sem ter prejuízos por isso, obviamente.

Um dos princípios do *networking* é que “relacionamentos são baseados em interesses múltiplos [...] e para se tirar proveito deles, é necessário dar algo em troca”. [7] Ainda assim, esta postura é constantemente negligenciada no mercado artístico, principalmente por artistas de nível intermediário. É comum se pedir favores antes de fornecer valor; portanto, fica identificado um diferencial a ser explorado.

Para fornecer valor, é necessário saber quem são as pessoas do mercado – ou partes interessadas, chamadas *stakeholders* – e o que desejam:

#### 3.1.4.1 Fãs

Considerados os *stakeholders* mais importantes, os fãs têm interesse em consumir os produtos e valores por trás do artista.

#### 3.1.4.2 Produtores de eventos

Também chamados “contratantes”, têm interesse em agregar valor ao próprio evento, atraindo público e investimentos. Também pretendem “pegar emprestado”, para seu negócio, a reputação e os valores do artista.

#### 3.1.4.3 Imprensa

Seu interesse é atrair audiência para si, utilizando o artista como conteúdo.

#### 3.1.4.4 A&R

Seu interesse é vender a marca da gravadora e seus produtos, portanto buscam artistas que tragam inovação ao mercado e atraiam público.

#### 3.1.4.5 Artistas

Seu interesse é em obter vantagens, como exposição, informações e a formação de parcerias.

Vale observar que:

- Valor e preço são variáveis distintas; fornecer mais valor do que receber não significa ter prejuízo; o objetivo é os relacionamentos serem vantajosos a ambas as partes
- A base de fãs é uma condição ao cumprimento dos interesses alheios, pois essas pessoas são os consumidores do *Music Business*
- Há diversas maneiras de suprir os interesses dos *stakeholders*, mas o princípio permanece para todas: fornecer mais valor do que receber. Dessa maneira, serão desenvolvidos relacionamentos duradouros e de qualidade, vantajosos a todas as partes.

Seguem algumas citações de efeito em relação ao *networking* e ao *mindset* de Relacionamento adotado:

- “O objetivo do *networking* é que as pessoas do mercado tratem o artista como um par [...] alguém digno de respeito e credibilidade.” [7]
- “Todos preferem trabalhar com quem conhecem, gostam e confiam” [7]
- “A melhor parte de aprender a ser um empreendedor é a capacidade de ajudar cada vez mais gente” [10]
- “A mágica acontece quando as pessoas se conectam. É por isso que o *networking* é tão importante.” [11]

## 4. IDENTIDADE VISUAL

Estabelecidas as diretrizes sobre as quais se desenvolverá a carreira artística, passa-se à análise detalhada da identidade visual e algumas de suas aplicações – ambas pertencentes, principalmente, às seções Produto e Comunicação.

### 4.1 Marca e Identidade

Em um mercado cada vez mais disputado, é necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva, que alcance não só os objetivos comerciais, mas principalmente conquiste a mente do consumidor. [12]

Uma marca é identificada não só por meio de elementos visuais, como também, por elementos implícitos. Segundo Kapferer, a marca é signo, palavra, objeto e conceito. [13]

- Signo, pois integra os signos figurativos, como logotipo, cores e formas
- Palavra, no caso, o nome
- Objeto, pois distingue um produto de outros;

- Conceito, pois tem um significado, um sentido.

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca, e para que cumpra seus propósitos, ela tem de ser:

- Única e intransferível: toda identidade pertence a uma marca específica
- Atemporal e constante: a identidade não tem limite de validade, mas é constante no tempo
- Consistente e coerente: a identidade deve ter elementos congruentes e compatíveis entre si
- Objetiva e adaptável: a identidade deve ser direta e sua comunicação adaptada ao público-alvo.

Entretanto, a identidade de marca abrange duas áreas; uma interna e outra externa. A interna é chamada de identidade conceitual, a qual define a razão, valores e objetivos da marca; a externa é a chamada identidade visual, materialização desta identidade conceitual através dos elementos gráficos – símbolo, logotipo e aplicações –, tal qual “o casamento da forma com o conteúdo é a realização do *Design*” [14].

Através da identidade visual, o invisível torna-se visível, e se proporciona identidade e unidade a uma marca. De fato, a identidade visual reúne as seguintes funções:

- Identificar a marca e seu produto
- Diferenciar, da concorrência, a marca e seu produto
- Associar o produto à marca, e esta ao consumidor
- Reforçar a imagem da marca.

Estabelecidas estas diretrizes acerca de marcas e tendo em vista a identidade conceitual exposta às primeiras seções deste documento, resta definir a metodologia para a criação da identidade visual de Diogo Faim.

## 4.2 Metodologia

A metodologia abará, preferencial mas não necessariamente nesta ordem, as seguintes etapas: *briefing*, análise de concorrentes e similares, painel de estilo, geração de alternativas e revisão.

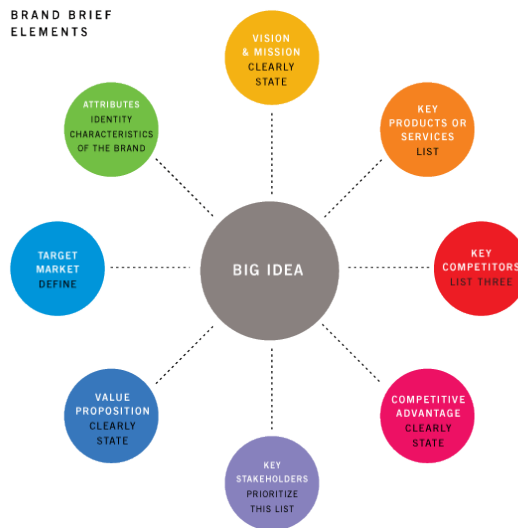
### 4.2.1 Briefing

Mais do que um documento a ser formalmente preenchido, o *briefing* é a



compreensão global do projeto e suas particularidades; por isso, investiu-se tanto no plano de carreira: para que a compreensão do todo guie as etapas práticas.

Como modelo de *briefing*, utilizou-se o proposto por Alina Wheeler [15].



*Modelo proposto por Alina Wheeler*

#### 4.2.1.1 Missão e Visão

A Missão é o porquê da existência da marca, enquanto a Visão é como a marca espera ser vista por todos. [16]

A missão de Diogo Faim é se expressar através da música, emocionando diversas pessoas e a si próprio.

A visão é, em escala internacional, tornar-se reconhecido como um artista de alto nível, impactando positivamente a vida de grande quantidade de pessoas.

#### 4.2.1.2 Produto

Obra musical de Diogo Faim, entregue ao ouvinte por meio de experiência audiovisual ou, na impossibilidade de proporcioná-la, de experiência sonora.

#### 4.2.1.3 Principais concorrentes

Neste mercado, a concorrência são todos os outros produtores e DJs.

#### 4.2.1.4 Vantagens competitivas

As vantagens estão em ser um artista versátil, perfeccionista, autêntico e atencioso com as pessoas.

#### 4.2.1.5 Stakeholders

1. Fãs
2. Produtores de eventos
3. Imprensa
4. A&R
5. Artistas

#### 4.2.1.6 Proposta de valor

1. **Fãs:** prover experiências fortes e engajamento com o artista
2. **Produtores de Eventos:** trazer lucro financeiro e contribuir à imagem de seus negócios
3. **Imprensa:** atrair audiência para suas publicações
4. **A&R:** trazer lucro financeiro à gravadora e potenciais clientes a seus demais produtos
5. **Artistas:** estabelecer parcerias

#### 4.2.1.7 Público-Alvo

Pessoas de comportamento socialmente ajustado, que respeitem o artista, apreciem seu trabalho e forneçam suporte em algum nível – desde engajamento online até a compra de produtos.

#### 4.2.1.8 Atributos da Identidade Visual

- Formada por elementos orgânicos organizados em um *grid* geométrico (híbrida)
- Geométrica + Orgânica
- Moderna + *Vintage*
- Elegante

Conforme mencionado anteriormente, a identidade visual também deve ser:

- Única e intransferível
- Atemporal e constante
- Consistente e coerente
- Objetiva e adaptável

#### 4.2.2 *Análise de Concorrentes e Similares*

Esta análise está diretamente relacionada ao princípio “Referências”, do plano de carreira. É a etapa na qual se observa as marcas e produtos já levados a público, levantando-se ideias do que fazer – e do que não fazer.

O resultado desta análise é o Painel de Estilo, detalhado a seguir.

#### 4.2.3 *Painel de Estilo*

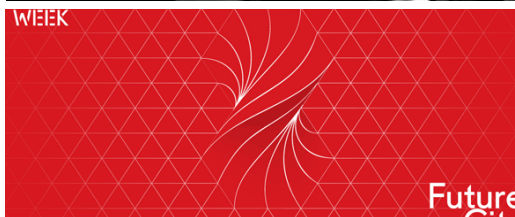
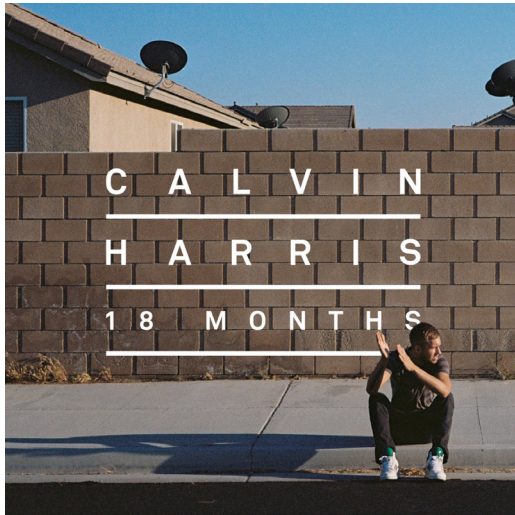
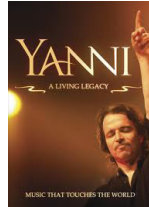
O Painel de Estilo é uma etapa de extrema contribuição para a criação da identidade visual, bem como de qualquer trabalho artístico. Consolida os dados levantados na Análise de Concorrentes e Similares e inclui outras referências desconexas da área de análise – ou seja, não concorrentes nem similares mas, ainda assim, capazes de contribuir.

Buscou-se marcas que reunissem os atributos listados no *briefing*, no todo ou em parte, reunindo-as conforme exposto a seguir:

A&B



YANNI



#### 4.2.4 Geração de Alternativas

*“A cada 10 ideias sobre novos produtos, 3 serão desenvolvidas, 1,3 lançadas no mercado e apenas uma será lucrativa.” [17]*

Com base nos dados e referências coletadas para a criação da identidade visual, passou-se à geração de alternativas.

Para a composição da marca, escolheu-se o *grid* formado por retângulos áureos, como uma maneira de incentivar formas e proporções harmônicas.

Em ordem, estão expostas as mais relevantes alternativas geradas (6, de um total de 11). A cada opção, fica evidente a evolução sequencial da marca – como os cortes por aglutinação das letras e as escolhas de tipografia –, fato esperado e desejado.

*Alternativa 1*

*Alternativa 3*

*Alternativa 4*

*Alternativa 7*

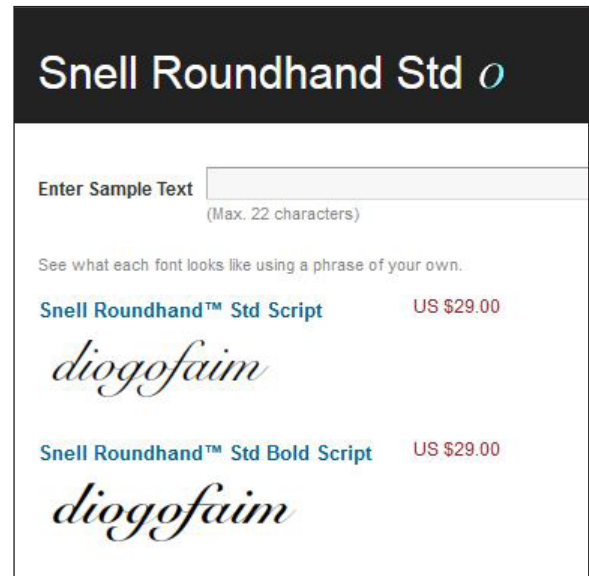
*Alternativa 10*

*Alternativa 11*

Também foram feitos estudos de tipografia, visando a alcançar o melhor resultado estético e funcional.



*University Std*



*Snell Roundhand Std*



*Nuptial Script Std*



*Koch Antiqua Sta*

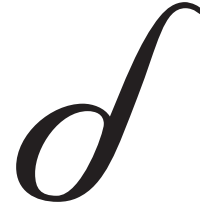
Neste momento, buscava-se especialmente o tom elegante na tipografia, especialmente se estivesse aliado ao aspecto orgânico. Desta maneira, foram feitos alguns testes com as fontes acima, sendo que a Nuptial Script Std se destacou; de certa maneira, parecia alinhada à marca idealizada.

Até a geração da 11ª alternativa, a 10ª era a que melhor se alinhava ao aspecto musical, trazendo claramente a questão do pentagrama – também conhecido como pauta. Entretanto, o resultado ainda aparentava demasiada rigidez. Até que, em um momento de testes despretensiosos – e talvez tenha sido essa a mágica da

etapa geração de alternativas –, visualizou-se a notação musical “Mínima” na letra D da fonte Nuptial Script Std:



*Mínima*



*Letra D na fonte Nuptial Script Std*

A partir desta ideia, comparou-se as iniciais D e F e verificou-se a semelhança de ângulo e traço entre as mesmas. Dessa forma, após alguns testes, chegou-se no seguinte resultado:



Embora interessante, o resultado ainda não refletia clareza na leitura da sigla ou do aspecto musical. Assim, foram feitos cortes entre as letras, ajustes e mudanças de cor, chegando-se à 11ª alternativa, muito mais clara e compreensível.

A tipografia utilizada no nome, até o momento, era a Futura Std; apesar de ser uma fonte altamente conceituada e completa, estava apresentando alguns problemas de leitura em função do *tracking* e *kerning*: ou ficavam bastante espaçados para permitir a leitura, mas saíam do *grid*, ou respeitavam o *grid* mas perdiam a elegância e a leitura, especialmente nas letras l.





#### 4.2.5 Revisão e finalização

Por ser imprevisível o processo criativo, não era sabido qual seria o momento de encerrar a geração de alternativas e partir à revisão e finalização. Assim, o critério adotado foi a atenção constante aos atributos da marca, listados no *briefing*, e a satisfação do artista quanto à própria marca.

A alternativa escolhida para revisão e finalização foi a décima primeira:



A primeira medida foi modificar a tipografia do nome: de Futura Std, passou-se à Oriya MN. O resultado ficou melhor resolvido em relação ao símbolo, e transmitiu o aspecto *vintage* desejado, com uma fonte semi-geométrica de serifas discretas.

Após executar ajustes de proporção e *kerning*, limpeza das formas e transformação em curvas, a marca foi adaptada às aplicações horizontal e vertical, tendo a vista a versatilidade exigida por um mercado que fará sua aplicação em diversas mídias e proporções. O resultado final é o que segue:



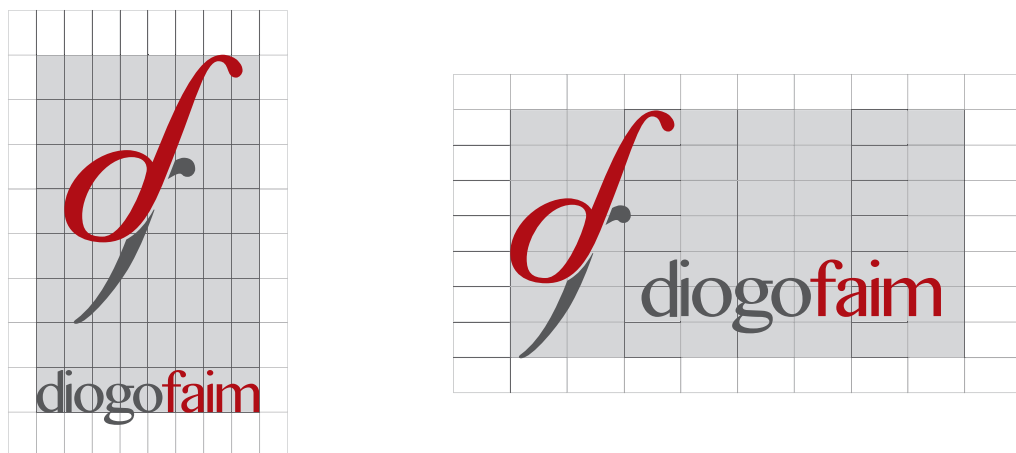


Visando a tornar a marca ainda mais sua adaptável, também se fez possível o uso apenas do símbolo ou do logotipo (nome):



#### 4.2.6 Breve análise da marca: as identidades conceitual e visual

A marca é composta por elementos orgânicos organizados em um *grid* (áureo), tal qual é a música de Diogo Faim: formada de elementos acústicos e humanos (orgânicos), e eletrônicos (geométricos), dispostos em um *grid* geométrico – a estrutura de compassos e andamento (velocidade).



Além disso, procura trazer harmonia entre o clássico e o moderno, conciliando tipografia semi-geométrica (nome) e orgânica (símbolo), traços modulados e cortes nas letras, cores saturadas e dessaturadas.

Por fim, busca transmitir mensagens de elegância e profissionalismo, pois são características adotadas para a identidade artística do artista, conforme citado no pilar Artístico, seção Produto.

### 4.3 Diretrizes de uso da marca

Por ter certa experiência no *Music Business*, o artista entende que é co-

num a criação de materiais gráficos por profissionais não capacitados, em prazos demasiadamente curtos, e sujeitos a aprovação por pessoas das mais diversas áreas de formação – geralmente sem compromisso com o *Design* ou com o artista. O resultado é o comum desrespeito a regras de uso de marcas. Tendo isso em vista, gerou-se as quatro variações e estabeleceu-se diretrizes de uso simples para a marca gráfica Diogo Faim:

#### 4.3.1 Composição

A composição não pode ser alterada; utilizar apenas as variações fornecidas.

#### 4.3.2 Proporções

As proporções não podem ser alteradas.

#### 4.3.3 Respiro

Reservar uma distância mínima, da marca para outros elementos, correspondente a uma unidade de *grid*, conforme figura acima – embora se recomende duas unidades.



#### 4.3.4 Redução

Em mídia digital, se o nome for utilizado, recomenda-se a redução até a altura de 7 milímetros; se o símbolo for utilizado, recomenda-se a redução até a altura de 30 milímetros, conforme mostrado a seguir:



Estima-se os mesmos valores para mídia impressa, uma vez que se pode utilizar diversos processos de impressão – *offset*, impressão a *laser*, flexografia, entre outros –, e cada um possui características completamente diferentes. Por isso, além da recomendação de redução mínima, recomenda-se a impressão de provas antes de rodar grandes lotes; a partir destas, pode-se verificar a menor redução para determinado processo de impressão e equipamento utilizado.

#### 4.3.5 Cores

A palheta de cores da marca é o Cinza CMYK 0.0.0.80 e o Vermelho CMYK 0.100.100.30, a qual pode ser alterada, desde que:

- Se mantenha a marca em monocromia ou bicromia
- Se modifique apenas a cor vermelha, preferindo cores dessaturadas
- Não se aplique degradês
- Não se utilize cores complementares.

Observa-se que, para fundos claros ou escuros – especialmente pretos ou brancos – é recomendável ajustar o tom da cor cinza. Para fundos claros, é recomendável manter a palheta de cores padrão; para fundos escuros, é recomendável alterar o cinza para CMYK 0.0.0.60, a fim de destacar a marca.



## 5. APLICAÇÕES DA IDENTIDADE VISUAL

Dada a complexidade e extensão de uma carreira artística, haveria diversas potenciais aplicações para a identidade visual criada; entretanto, o escopo deste projeto abarca as seguintes:

1. *Website*
2. *Skin* de redes sociais

A definição deste escopo se justifica, além do curto prazo de desenvolvimento, pela necessidade primária de criar uma presença *online* capaz de cultivar a base de fãs e chamar a atenção dos *stakeholders*.

### 5.1 Metodologia

Semelhante àquela da marca, a metodologia adotada para as aplicações citadas compreende: *briefing*, análise de concorrentes e similares, painel de estilo, geração de alternativas e revisão.

#### 5.1.1 Briefing

Tanto os princípios do plano de carreira quanto as diretrizes do *briefing* da marca serão utilizados, além das seguintes informações complementares:

O *website* é o epicentro da atividade *online*; a partir dele, começa a presença de um artista pela *web*. Redes sociais são importantes, mas também estão sujeitas à falência, logo é importante possuir um domínio próprio. Preferencialmente, deve ser:

- **Personalizado:** livre dos padrões impostos pelas redes sociais
- **Focado:** livre de distrações que possam conduzir o visitante a outros *sites*
- **Confiável:** o visitante sabe que acessa o conteúdo em primeira mão, sem distorções
- **Atualizado:** dá credibilidade ao artista junto aos *stakeholders*.

##### 5.1.1.1 Dois objetivos

O *website* possui dois objetivos principais:

1. Ajudar com o engajamento de fãs
2. Ajudar a vender os produtos da marca.

### 5.1.1.2 Responsividade

O *website* deve ser responsivo. Em suma, a responsividade consiste em fornecer ao usuário uma experiência de navegação adaptável a qualquer dispositivo utilizado [18]; assim, os dois objetivos não são prejudicados por dificuldades técnicas. Por mais que seja um conceito relativamente difundido, diversos artistas de peso ainda não adaptaram suas páginas, abrindo mais uma possibilidade de diferenciação.

### 5.1.1.3 Domínio

O *website* deve ser registrado em um domínio “.com”; preferencialmente, sucinto, facilmente memorizável, e com o mesmo nome das terminações das redes sociais. Por isso, se optou por “diogofaim.com”, ao passo que as redes sociais terminam com “/diogofaim”, como em “twitter.com/diogofaim”.

### 5.1.1.4 Skinning

A fim de criar unidade, tanto o website quanto as redes sociais devem conter as mesmas fotos de capa. Expressão da identidade visual, tal prática é conhecida como *skinning*. [19]

### 5.1.1.5 Mail list

Uma das ações mais recomendadas por Rick Barker, Ariel Hyatt, Brendon Burchard, entre outros especialistas do *Music Business*, é criar uma lista de *emails*, visando a tornar a comunicação mais efetiva, pessoal, autêntica e duradoura. Quando um leitor se cadastra no perfil do artista, não o está autorizando a entrar em contato, logo uma tentativa de comunicação poderia ser considerada SPAM, prejudicando a marca. Porém, ao se cadastrar voluntariamente em uma lista de *emails*, o usuário está autorizando a comunicação com o artista. Além disso, é mais provável que vá usufruir o conteúdo recebido ao invés de esquecê-lo ou apagá-lo, pois foi ele quem pediu pelo conteúdo, livre e espontaneamente.

### 5.1.1.6 Fornecer valor

Atualmente, uma das formas mais recomendadas de se fornecer valor e criar engajamento pelo *website* é fornecendo músicas grátis – ou outros produtos – em troca do endereço de *email* do usuário. [8] [19] Esta estratégia deve ser usada com parcimônia, uma vez que pode desvalorizar o produto junto à opinião pública.

### 5.1.1.7 Call to Action (CTA)

Outra forte recomendação na atualidade é o uso de *landing pages* – páginas de entrada para o usuário – que tenham apenas um *call to action* claro e direto. [8] O CTA é uma chamada ao usuário para executar determinada ação. Há vários *sites* que utilizam esta técnica, sendo um bom exemplo o **scribd.com**.

### 5.1.1.8 Idioma

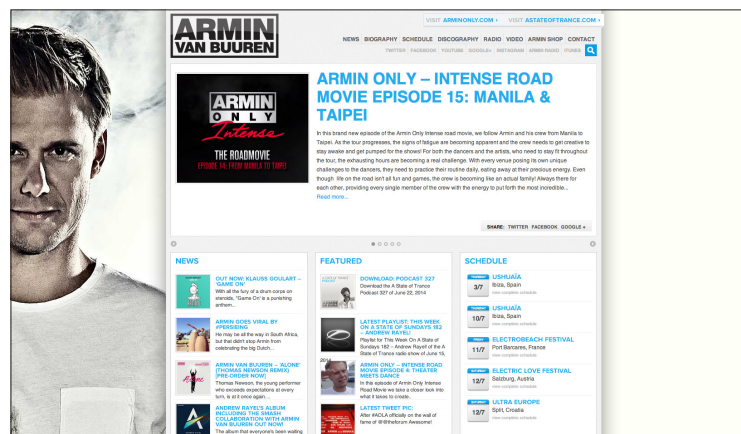
Se priorizará o idioma Inglês nas publicações, pois: é o idioma universal, a cena musical do artista é mais consolidada em países de língua inglesa, e o próprio artista compõe suas músicas em Inglês.

### 5.1.1.9 Conteúdo

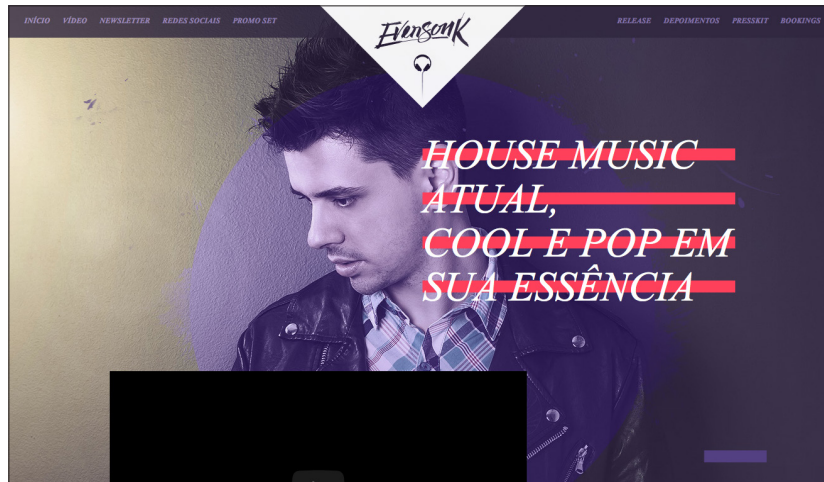
- Links para as redes sociais em que o artista está presente
- Barra de navegação no topo de todas as páginas, exceto da primeira – *landing page* –, que será limpa e priorizará o CTA
- Menus: *Music, Bio, Newsletter, Contact*
- Formulário para assinar a *Mail List*
- CTA: ganhar músicas em troca da assinatura da *mail list*
- *Press Kit* para download

## 5.1.2 Análise de concorrentes e similares

Analisou-se cerca de vinte *websites* a fim de encontrar boas referências e diferenciais que pudessem ser explorados. Vale ressaltar que tanto foram avaliados *sites* de artistas quanto de outras áreas. Seguem os mais relevantes:



Armin Van Buuren



Everson K

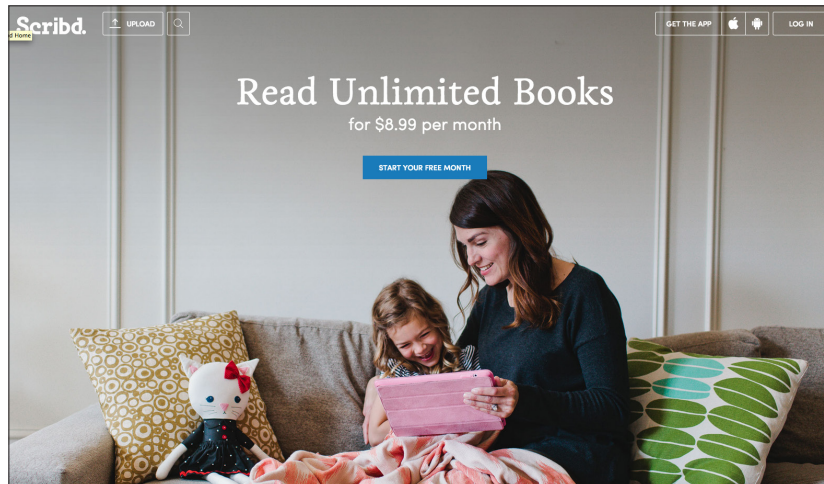


David Guetta

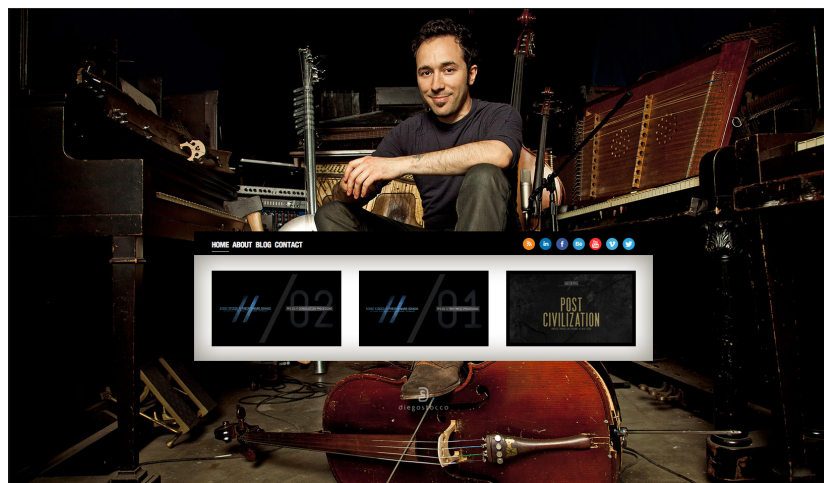


Tiesto





*Scribd*



*Diego Stocco*

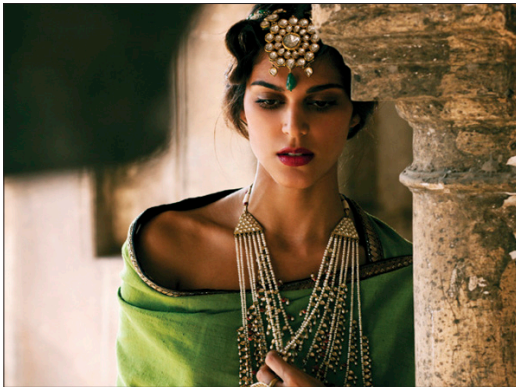


*O Rappa*



### 5.1.3 Painel de estilo

O painel de estilo, neste caso, é a análise de concorrentes e similares junta a outras referências levantadas. Estas procuravam, por sua vez, estabelecer um estilo para as imagens do *website*.



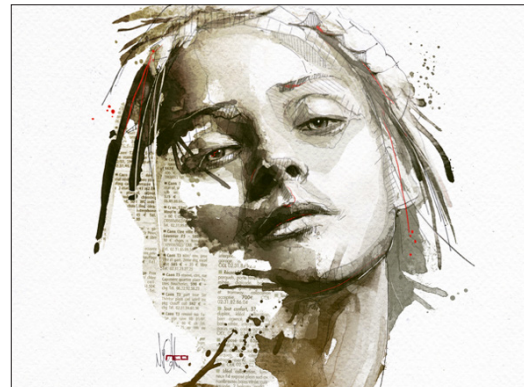
*Fotografia*



*Fotografia*



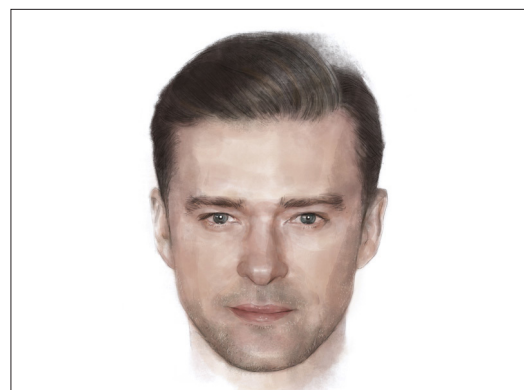
*Fotografia tratada*



*Fotografia tratada*



*Ilustração*



*Pintura*

#### 5.1.4 Geração de alternativas

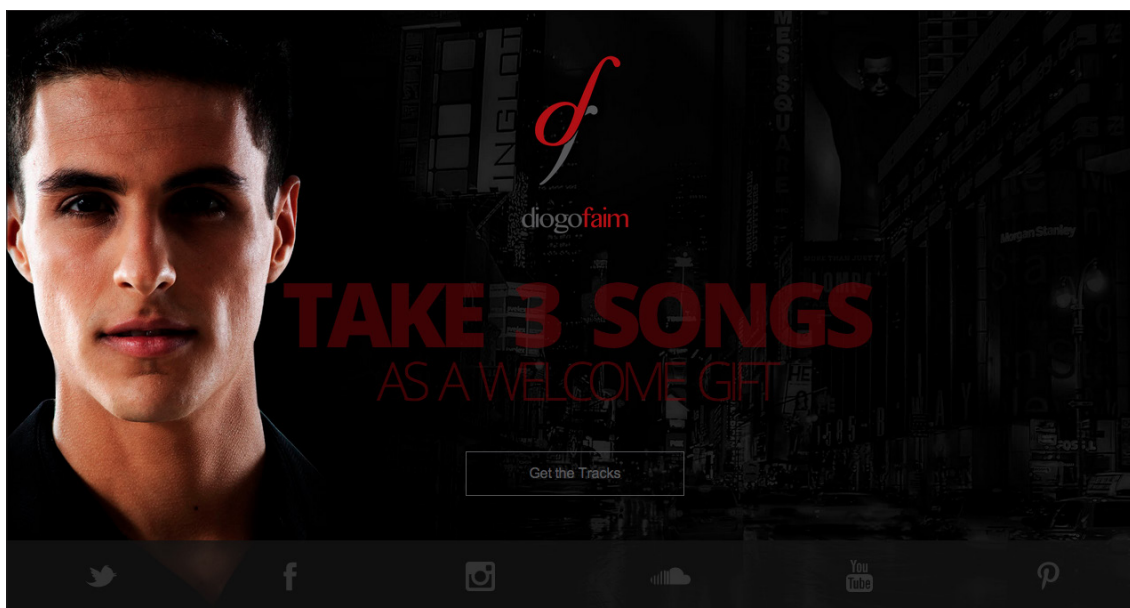
Ao final das análises e levantamentos anteriores, passou-se à geração de alternativas. Foram geradas 3 alternativas, as quais não podem ser mostradas pois o ambiente de desenvolvimento – **webflow.com** – apenas suportava uma alternativa por vez na (então) versão demonstrativa. Entretanto, é possível anotar que as primeiras versões apresentavam problemas de compatibilidade com os *browsers* Safari e Firefox por terem diversas fotografias; isso foi simplificado, diminuindo-se sua quantidade.

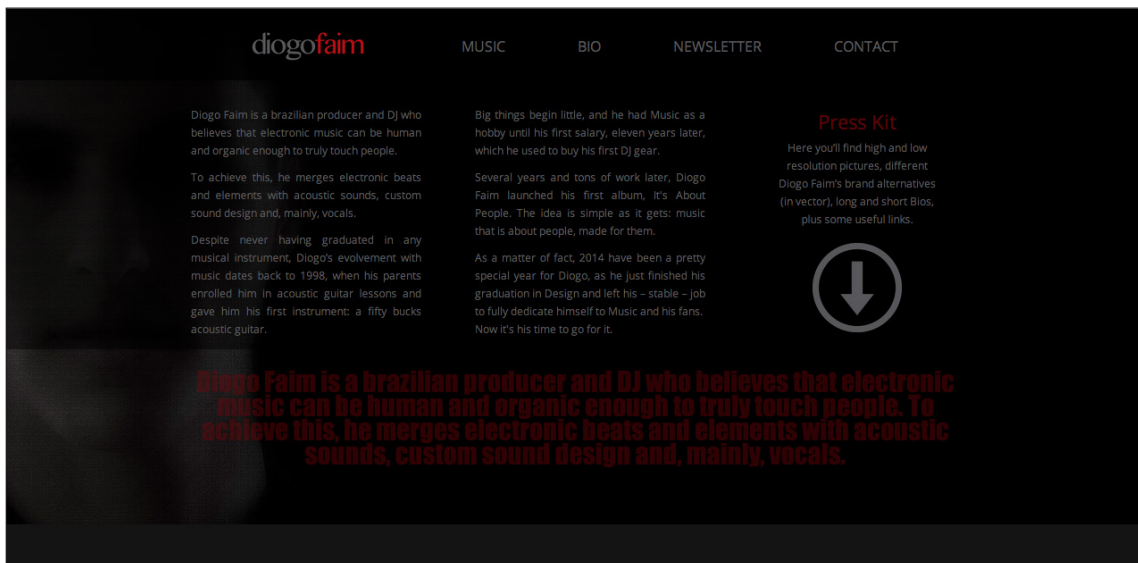
Também se aprimorou o contraste das letras com o fundo, e buscou-se conferir um aspecto especialmente elegante à terceira alternativa, com predomínio da cor preta e rolagem vertical do *website*, acompanhado de animações fornecidas pelo CSS 3.

#### 5.1.5 Revisão

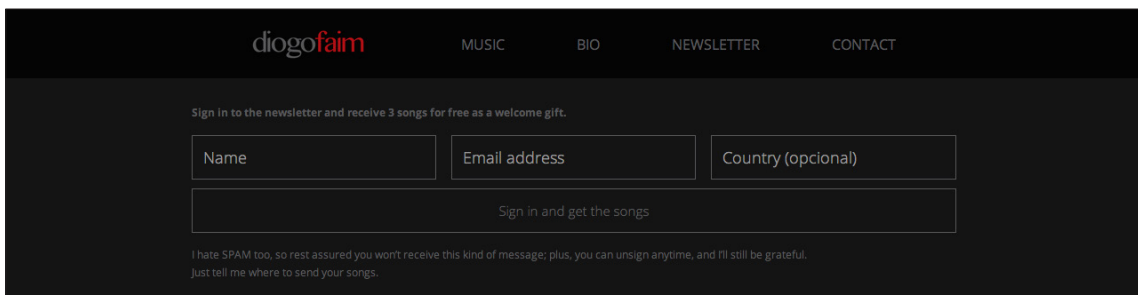
À data da finalização deste relatório, o *website* **diogofaim.com** ainda está em revisão. Os próximos passos serão:

- A correção da responsividade para alguns dispositivos móveis
- A ativação do link para o Press Kit
- A automatização do email com as músicas grátis, enviado ao usuário após seu cadastro na *mail list*
- A finalização da seção *Music*.

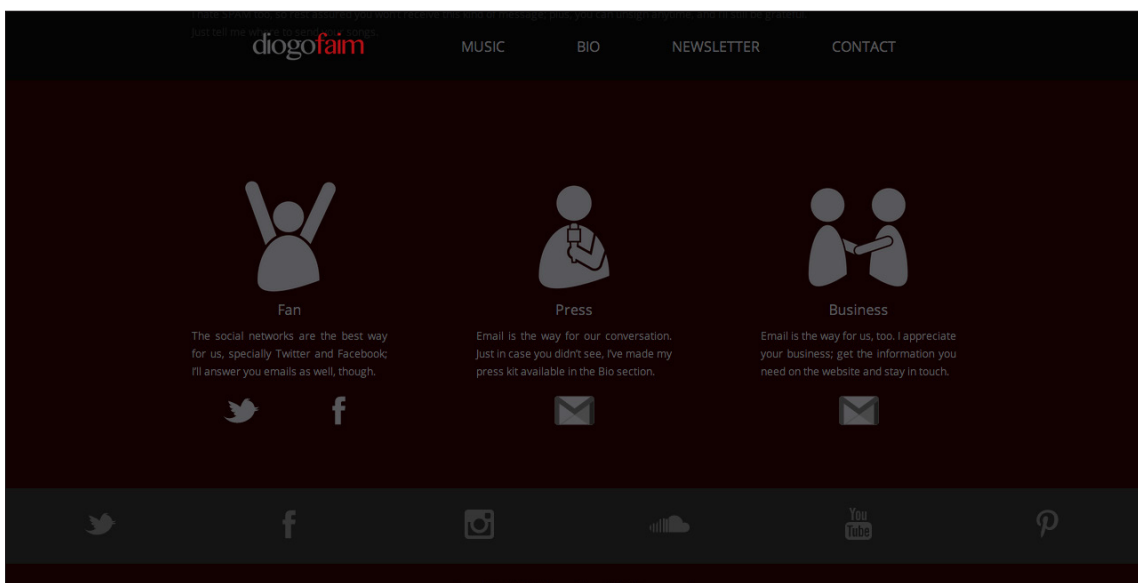




*diogofaim.com – seção Bio*

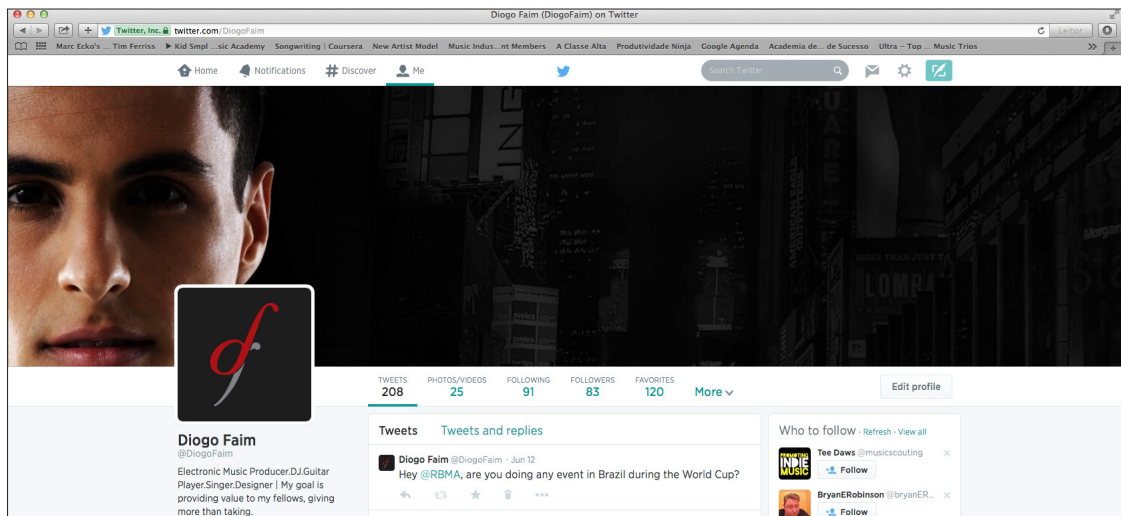


*diogofaim.com – seção Newsletter*

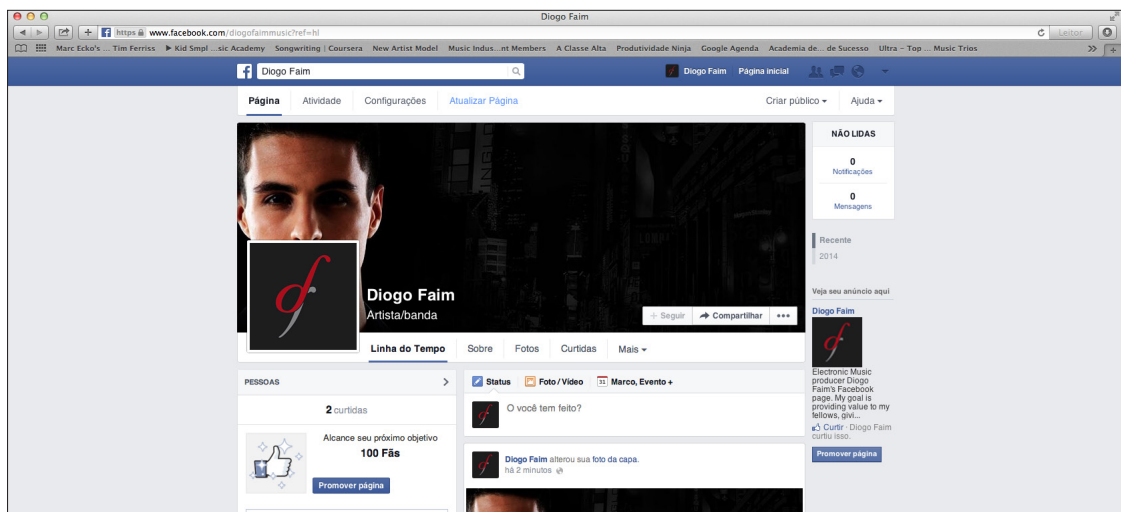


*diogofaim.com – seção Contact*

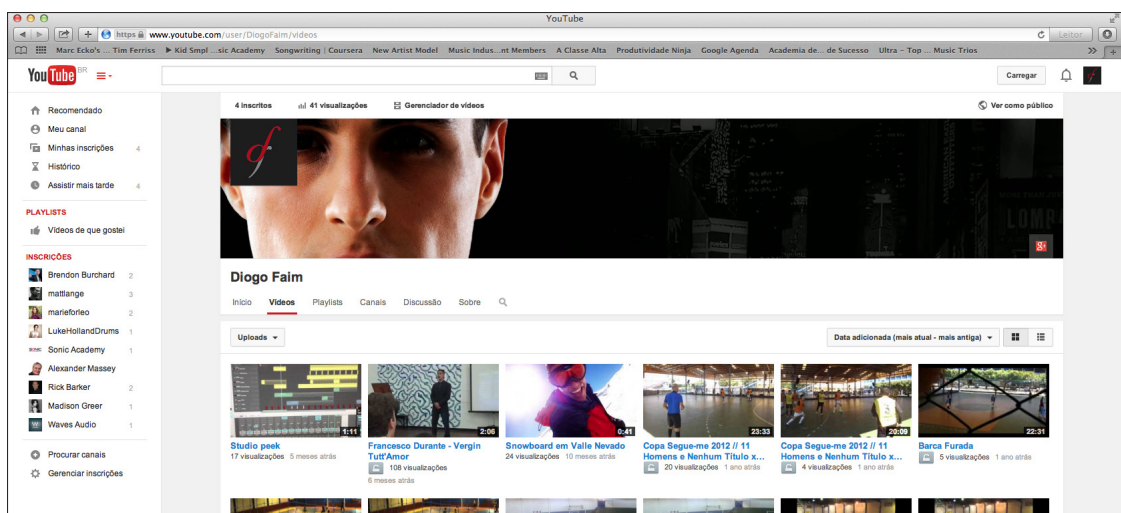
Segue *preview* do *skinning*, que ainda depende da finalização do *website*.



*twitter.com/diogofaim*



*facebook.com/diogofaimmusic*



*youtube.com/diogofaim*



## CONCLUSÃO

Conforme argumenta Baxter, “os estágios iniciais são os mais importantes no processo de desenvolvimento de novos produtos”. [20]

Tanto o plano de carreira quanto a identidade visual e suas aplicações são o início da carreira artística de Diogo Faim; por isso, é tão importante o cuidado e o critério neste momento. Corrigir erros no futuro, se necessário, será mais difícil e caro, e o projeto aqui desenvolvido certamente diminuirá este risco.

### 6.1 Sobre a identidade visual

Conforme exposto às seções iniciais deste documento, a identidade visual e suas aplicações são apenas parte da carreira de Diogo Faim; entretanto, é abertamente tida como um diferencial ao produto oferecido, e tem a capacidade de alavancar qualquer projeto no qual o artista decida investir.

De fato, um dos grandes diferenciais de artistas que hoje se encontram em posição de destaque é o investimento em *Design* – conforme se verifica pelas referências analisadas –, pois este tem a capacidade de fornecer valor a ideias e produtos já existentes ou em desenvolvimento. De maneira reversa, sua falta ou mal uso pode diminuir o valor do que está sendo oferecido.

### 6.2 Sobre o plano de carreira

A visão empreendedora se tornou tendência nos últimos dez anos; assim como a atenção ao *Design*, deve-se ter atenção ao empreendedorismo e suas possibilidades. Com crescente interligação e acesso a tecnologia, o *Music Business* está cada vez mais competitivo e é essencial empregar conceitos empreendedores interdisciplinares à carreira artística.

### 6.3 Conclusão

Conclui-se que o projeto foi realizado com êxito. Criou-se uma identidade visual capaz de refletir a identidade conceitual da marca, de se fixar na mente do público, de satisfazer os requisitos estéticos e semânticos do artista, além de tecnicamente funcional e adaptável. Obviamente, isso não significa dizer que a identidade visual é definitiva – de fato, grandes marcas recorrem ao *redesign* de suas identidades visuais em determinadas situações –, mas é consistente e se espera que funcione por vários anos. Cumpridos os objetivos, já se pode dar atenção aos demais elementos do plano de carreira, que serão amparados pelo projeto aqui executado.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [0] Peoples, Glenn. Business Matters: 75,000 Albums Released In U.S. In 2010, 2011. <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1179201/business-matters-75000-albums-released-in-us-in-2010-down-22-from-2009> – acesso em 02/07/2014.
- [1] Taylor, Livingston. Stage Performance, 2011.
- [2] Darker, Tommy. The Rise of the Musicpreneur, 2013. <http://www.tommydarker.com/musicpreneur/> – acesso em 01/07/2014.
- [3] Gaskill, Anth. Ridley, David. Complete Music Producer – Essential Skills to Become a Success, p. 110, 2012.
- [4] Levine, Adam. Extraído de sua biografia na Wikipedia, 2014. [http://en.wikipedia.org/wiki/Adam\\_Levine#cite\\_note-michelson-101](http://en.wikipedia.org/wiki/Adam_Levine#cite_note-michelson-101) – acesso em 20/06/2014.
- [5] Scott, Ken. Red Bull Music Academy movie: “What Difference Does It Make”, 2014.
- [6] Kiyosaki, Robert. Empreendedor Rico, p. 107, 2006.
- [7] K, Everson. Treinamento de Elite – Academia de Marketing para DJs, 2013.
- [8] Hyatt, Ariel. Cyber PR® for Musicians, 2013.
- [9] Extraído da Wikipedia, 2014. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Networking> – acesso em 25/06/2014.
- [10] Kiyosaki, Robert. Empreendedor Rico, p. 29, 2006.
- [11] Pesce, Isabel. A Menina do Vale, p. 124, 2012.
- [12] Vásquez, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação, 2007.
- [13] Kapferer, Jean-No. As marcas: capital da empresa, 1998.
- [14] Kroeger, Michael. Conversas com Paul Rand, 1995.
- [15] Wheeler, Alina. Designing Brand Identity, 2009.
- [16] Ramos, Rogério. Missão, Visão e Valores: Os Princípios Essenciais. [http://www.infoescola.com/administracao\\_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/](http://www.infoescola.com/administracao_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/) – acesso em 25/06/2014.
- [17] Baxter, Mike. Projeto de Produto, p. 2, 1998.
- [18] Marcotte, E. Responsive Web Design – A List Apart Magazine, 2010.
- [19] Barker, Rick. Music Industry Blueprint, 2013.
- [20] Baxter, Mike. Projeto de Produto, p. 22, 1998.

